

развития: сборник материалов конференции/ отв. ред. А.В.Пономарев.
Екатеринбург: УрФУ, 2012.- С.321.

Давыдова Д.С.,
г. Екатеринбург

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Современное телевидение постепенно превратилось в ведущий канал получения людьми различных знаний в любое время суток, размывая границы между специально организованным обучением, воспитание и самообразованием. Появился новый вид самообразования, и происходит это при стихийной реализации познавательной потребности личности во время просмотра передач дома и даже в общественных местах. При этом сам процесс воздействия телевидения на развитие информационной базы, формирование ценностных ориентаций, установок человека и на их содержание чаще всего не осознается. Социологический анализ данной проблематики раскрывает механизмы формирования потребности в образовательном канале, осуществляет анализ факторов, влияющий на выбор респондентов, анализирует влияние рекламы на них.

Потребности человека реализуются через использование определенных способов деятельности. Потребность личности в образовании возникает постепенно. Природа дала всем живым существам потребность в изучении окружающего мира. Тяга к познанию, к образованию у него принимает форму потребности в систематизированных знаниях, получаемых через образование. Возникает взаимосвязь между потребностью в знаниях и потребностью в образовании. В основе формирования такого вида потребностей – стремление личности к получению большего

образовательного статуса, который, в конечном счете, должен привести к повышению и экономического положения.

Получение образования в первую очередь направлено на приобретение конкретных знаний по специальности. Однако у большинства молодых людей, даже у выпускников профессиональных учебных заведений, нередко отсутствуют четкие представления о многих конкретных аспектах той трудовой деятельности, которой им придется заниматься. В данной ситуации телевизионный канал может дать информацию о сущности той или иной профессиональной деятельности, давая информацию о содержании труда тех, кто выполняет эту работу.

Сегодня многие учителя школ и педагоги высших учебных заведений используют телевизионные образовательные передачи в своей педагогической практике. Это – новый способ подачи учебной информации, который существенно отличается от привычной манеры изложения материала. Педагоги в определенной мере «прививают» потребность обучаемых в различных каналах получения знаний. На первых порах результатом является любопытство, первичный интерес к тому, что показано на уроке (как правило, это не целые телепередачи, а отрывки, а потому интересно – «что там дальше?»). Любопытство толкает молодого человека на просмотр более полного материала, что в перспективе может привести к формированию стойкой установки на постоянный просмотр обучающих программ. Любопытство выступает своего рода «промотивом» просмотра образовательных программ.

Постепенно любопытство может превратиться в постоянную потребность узнавать новое, что мы назовем любознательностью. Любознательность уже выступает как мотив познавательной деятельности, который реализуется в целенаправленном и постоянном стремлении к получению новых знаний.

Причем, «интересно» – это еще не мотив; мотивом можно назвать то, что делает просмотр необходимым, то, что побуждает идти вперед и дальше (превзойти других). Так что аудиторией образовательного канала мы сегодня можем назвать не более 20% молодых телезрителей. Остальным еще предстоит стать этой аудиторией – разумеется, при условии его существования и совершенствования (методического, содержательного и технического).

Особенностью мотивации при любознательности является постановка собственных целей для поиска, нахождения и структурирования получаемых знаний. Одно из главных достоинств любознательности – это выработка умения получать новые знания из разных источников. Если просмотр познавательного канала действительно удовлетворяет потребность индивида, то постепенно формируется поведенческий стереотип – человек уже не представляет своего свободного времени без использования этого средства получения информации. Потребность уже не стихийна, обучаемый осуществляет целенаправленный, а не случайный поиск информации. Именно этот этап познавательной потребности проявляется как устойчивое стремление индивида к той или иной области знаний, как становление склонности его к определенной деятельности.

В то же время доступный контент телевидения, который имеет наиболее широкое распространение, создан для «усредненного зрителя», и порой вычленив информацию, которая необходима конкретному человеку не так легко. Для того чтобы найти необходимую телепередачу учащийся должен осуществить поиск. С одной стороны, это плохо, так как наиболее нетерпеливые зрители могут просто переключиться на другую программу. С другой стороны, это – явно полезный факт: телевидение не только развивает уже имеющиеся навыки пользования поисковой системой, но и требует определенного терпения в поиске необходимой информации. Одна из главных особенностей телевизионного образования заключается в том, что

оно, в отличие от традиционного способа подачи информации, не предполагает навязывания информации, и человек самостоятельно ищет и выбирает передачи, удовлетворяющие его интересы. Сформированная потребность побуждает личность к продолжению действий: 80 % респондентов отметило, что они при просмотре телевизионных обучающих программ руководствуются собственными интересами.

Немного иначе ведут себя школьники: в силу меньшего социального опыта и зависимостью от необходимости сдавать ЕГЭ, лишь 30% ребят руководствуются своим интересом при поиске познавательной передачи. Таким образом, социальный опыт личности и требования среды – это ключевые факторы формирования потребности получения информации с помощью образовательного телеканала. Когда индивид потребляет медийную информацию, но мотивом просмотра становится желание соответствовать требованиям преподавателя, нельзя сказать, что у человека сформирована потребность в просмотре образовательного канала. Наличие устойчивого интереса к предмету познания, что и составляет основу любознательности, само по себе может обеспечить успешное обучение.

Отсюда можно сделать ряд практических выводов.

Необходимо сформировать модель телевизионного образовательного канала на основе комплексного социологического анализа потребностей. Основным элементом позиционирования канала и ядром его художественно-информационной модели должны стать актуальные проблемы, находящиеся в сфере непосредственных интересов групп обучаемых (в зависимости от формы обучения, специальности и т.д.). Учащиеся заинтересованы в телеканалах, которые удовлетворяют их потребности в получении конкретно необходимых им знаний. Необходимо учесть и то, что человек (особенно молодой) ориентируется на мнения и советы тех, чьи установки, оценки наиболее соответствуют его предпочтениям: поэтому мнение педагогов и родителей также учитывается.

Следует также определить ту часть аудитории, которая характеризуется устойчивой потребностью в образовательном канале. Это – наиболее активная часть телезрителей, которые нуждаются в проведении различных викторин, контрольных опросов и т.п., что могло бы подтвердить качество усвоения информации.

Среди студентов редко встречаются зрители, которые ориентированы на устойчивое потребление выбранного ими ранее канала. Здесь стоит задача формирования мотивации. Мотивированное потребление формируется в результате переживания положительных чувств, когда индивид осознанно отбирает именно ту информацию, которая является необходимой именно для него. У потребителя возникает необходимость самостоятельного анализа того, что ему предлагается на телеэкранах. Тогда возникает действительно мотивированное потребительское поведение. Выбирая образовательный канал, студент осуществляет активную деятельность по поиску необходимого источника для удовлетворения познавательной потребности. Развертывается система интересов, включающая ценностные ориентации, на основе которых выясняется преимущества того или другого телевизионного канала.

Литература

1. Бондаренко Е.А. Материалы семинара «Медиа-95». Москва, 1995. С. 16
2. Шариков А.В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. №1. С.100-105. №2. С.137-140.
3. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-т, 2007. – Томск 2009
4. Федоров А.В. , Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007.